



KYLÄTALKKAREIDEN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmaoppaan laatiminen
kylätalkkariyrittäjille

Jenni Väinölä

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011
Liiketalous
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

VÄINÖLÄ JENNI:

Markkinointisuunnitelmaoppaan laatiminen kylätalkkariyrittäjille
Opinnäytetyö 50 s., liitteet 22 s.
Huhtikuu 2011

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ahlman- instituutista valmistuneiden kylätalkkareiden markkinointia ja tunnettuutta, jotta potentiaaliset eli mahdolliset asiakkaat tulisivat tietoiseksi uudenaikaisesta palveluntarjoajasta. Työn tarkoituksena oli laatia kylätalkkareille markkinointisuunnitelmaopas, jota he voivat hyödyntää omassa työelämässään.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta empiirisestä tutkimuksesta sekä teoriaviitekehuksesta. Työn empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tiedonkeruussa käytettiin puhelinhaastatteluja. Haastatteluihin osallistui kolme vasta valmistunutta kylätalkkaria ja kolme jo kylätalkkareiden palveluita käyttänyttä asiakasta. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointisuunnitelman eri osa-alueita yksityiskohtaisesti. Kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaopas laadittiin empiirisen tutkimuksen tuloksista sekä teoreettisen viitekehysten lainauksista. Kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaopas on tämän opinnäytetyön liitteenä. Opasta ei julkaista, koska se sisältää luottamuksellisia tietoja.

Opinnäytetyön johtopäätöksessä voitiin todeta, että kylätalkkareiden markkinointia ja tunnettuutta voidaan tehostaa ja kehittää pienin teoin. Parhaiten kylätalkkareiden tunnettuutta lisätään näkyvyydellä. Kylätalkkareiden onkin lähestyttävä potentiaalisia asiakkaitaan messujen, markkinointitapahtumien ja paikallislehtien ja -uutisten avulla. Lisäksi on otettava huomioon puskaradion toimivuus, jonka merkitys nykypäivänä on lisääntynyt huomattavasti etenkin palveluyritysten keskuudessa.

Jatkotutkimusehdotuksena kylätalkkareille voitiin antaa neuvoksi teettää asiakkailleen asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kylätalkkarit voivat seurata markkinointiaan ja kehittää uusia palveluita. Samalla voidaan tiedustella asiakkailta, mistä he ovat löytäneet kylätalkkarin. Tämän avulla voidaan mitata markkinointivälineiden tehokkuutta.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

VÄINÖLÄ JENNI:

Marketing plan for village janitorial services
Bachelor's thesis 50 pages, appendices 22 pages.
April 2011

The purpose of this Bachelor's thesis was to produce a simple guide to the village janitors to help them in marketing development in their area of expertise. The marketing development guide also helps the village janitor to become known to the public, so potential clients can find them more easily.

This Bachelor's thesis consists of two parts: the empirical research and the theoretical section. The empirical study was conducted with a qualitative research method. The data were collected by telephone interviews. The interviews were conducted with three graduated village janitors and three customers who have already used village janitor services. The theoretical section discussed a marketing plan in different areas in detail. The village janitors marketing plan guide is attached to this thesis. The Guide is not published because it contains confidential information.

The conclusion indicates can be made that the village janitors need more visibility so potential clients notice them. Village janitors are approaching potential customers at trade fairs, marketing events, word-of-mouth marketing and local newspapers or – television news.

Village janitors can make a customer satisfaction survey to their clients in future. The survey helps village janitors keep track of their marketing and to develop new services. At the same time it is possible to ask the clients how they have heard of village janitors. The customer satisfaction survey can be used to measure marketing effectiveness.

Keywords: marketing plan, village janitor, marketing, guide

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 AHLMANIN KOULUN SÄÄTIÖ JA KYLÄTALKKARI- KOULUTUSHANKE	7
2.1 Ahlmanin koulun Säätiön perustaminen	7
2.2 Ahlmanin koulun Säätiö mukana kehityshankkeissa.....	8
2.3 Kylätalkkari- koulutushanke	8
3 KYLÄTALKKARITOIMINTA	10
4 KYLÄTALKKAREIDEN HAASTATTELUT JA ASIAKKAIDEN MIELIPITEET	12
4.1 Haastattelut perustuvat kvalitatiiviseen tutkimukseen.....	12
4.2 Asiakkaat tyytyväisiä kylätalkkareiden toimintaan	13
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	15
5.1 Lähtökohta-analyysit.....	15
5.2 Markkinat ja kehityssuunnat	17
5.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	18
5.4 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	19
5.5 Strategiat	20
5.6 Markkinointiviestintä.....	22
5.7 Budjetointi ja seuranta	23
6 POHDINTA.....	25
LÄHTEET	27
LIITTEET.....	29

1 JOHDANTO

Ahlman-instituutti (Ahlmanin koulun Säätiön aikuiskoulutusosasto) tarjoaa kylätalkkari- koulutusta lisäansioista kiinnostuneille maaseudun asukkaille ja yrittäjille sekä talkkaripalveluita tarjoavan yritystoiminnan aloittamista harkitseville. Koulutus toteutetaan kurssimuotoisena opiskeluna. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010d.) Koulutus sisältyy Kylätalkkari- koulutushankkeeseen, jonka kesto on 16.11.2009 – 31.1.2012. Hankkeen toteuttajina ja koordinoijina toimivat muun muassa Ahlmanin koulun Säätiö, Tampereen ammattikorkeakoulu ja Ekokumppanit Oy. (Ekokumppanit 2010.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää valmistuneiden kylätalkkareiden markkinointia ja tunnettuutta siten, että potentiaaliset (mahdolliset) asiakkaat tulevat tietoisiksi uudenlaisesta palveluntarjoajasta. Kylätalkkareiden tunnettuuden myötä, myös mahdollisten asiakkaiden kiinnostus hyödyntää tarjolla olevia palveluita lisääntyy. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kylätalkkareille markkinointisuunnitelmaopas, jota he voivat hyödyntää omassa työelämässään. Markkinointisuunnitelmaoppaasta tehdään selkeä ja tehokas kokonaisuus, josta kylätalkkareiden on helppo poimia vinkkejä omaan toimintaansa. Bergströmin ja Leppäsen (2004) mukaan markkinointisuunnitelma sisältääkin tiiviissä muodossa markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2004, 45.)

Opinnäytetyön tilaajana on Ahlmanin koulun Säätiö. Idea markkinointisuunnitelmaoppaan laatimiseen kantautui kylätalkkariopiskelijoilta. Opiskelijat olivat pohtineet luennoilla, miten potentiaaliset asiakkaat pystyttäisiin parhaiten tavoittamaan. Tästä johtuen kylätalkkareille suunnattu oma markkinointisuunnitelmaopas (liite 4) on tehokkain ratkaisu heidän ongelmiin. Opas on tämän työn liitteenä, koska se sisältää luottamuksellista tietoa, eikä sitä näin ollen julkaista.

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jonka pohjana käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Raatikaisen (2004) mukaan kvalitatiivinen tutkimus antaa laadullisia vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? (Raatikainen 2004, 14.) Työn tutkimusaineistoa varten haastateltiin kolmea vasta valmistunutta kylätalkkaria. Lisäksi haastateltiin jokaisen kylätalkkarin yhtä asiakasta, jotka olivat jo käyttäneet talkkareiden tarjoamia palveluita. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina joulukuussa 2010.

Koska Ahlmanin koulun Säätiö on työn tilaajana, perehdytään opinnäytetyön alussa koulun historiaan sekä nykypäivään. Lisäksi työssä kerrotaan yleisesti kylätalkkaritoiminnasta ja käydään myös läpi haastateltujen asiakkaiden mielipiteitä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään markkinointisuunnitelman laadinta, jota on käytetty kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaoppaan pohjana.

2 AHLMANIN KOULUN SÄÄTIÖ JA KYLÄTALKKARI- KOULUTUSHANKE

2.1 Ahlmanin koulun Säätiön perustaminen

Ahlmanin koulun Säätiöllä on taustallaan värikäs historia maaseudun kehittäjänä. Sarkkola (2004) toteaa oppilaitoksen perustamisen taustalla olleen kruununvouti Gabriel Ahlmanin. Kruununvoudin työnsä ohella Gabriel Ahlman oli kiinnostunut käytännön maanviljelystä, joita taitoja hän kartutti vuokraamalla ensin Liuksialan ja sitten Nokian kartanon. Vuonna 1777 Ahlman luopui kruununvoudin virastaan ja jättäytyi kokonaan maataloudenharjoittajaksi ja liikemieheksi. Ahlman osti vuonna 1779 Hatanpään kartanon, jonka myötä hänestä tuli paikkakunnan suurin maanomistaja. Vuonna 1790 Gabriel Ahlman sai Asessorin arvonimen. Ahlman kuoli 62 vuoden ikäisenä vain yhdeksän vuotta siitä, kun hänet oli nimitetty Asessoriksi. (Sarkkola 2004, 15; Ahlmanin koulun Säätiö 2010d.)

Gabriel Ahlman testamenttasi puolet omaisuudestaan ”Tampereen ympäristöpitäjien köyhille rahvaan lapsille ei yksinomaan sisäluvussa ja kristinopissa ja jos halutaan niin kirjoituksessa ja laskennossa, vaan myöskin järkevän maatalouden tärkeimmissä askareissa” (Ahlmanin koulun Säätiö 2010b).

Ahlman oli kuollessaan varsin varakas mies, sillä hänen testamentin arvoksi oli ilmoitettu 50 000 riksiä. Riksiä käytettiin rahayksikkönä 1500–1800 luvuilla. Testamentin toimeenpano oli jätetty Suomen Talousseuralle, jonka puheenjohtaja piispa Jacob Tengström ehdotti jo 1881 maanviljelyskoulun perustamista. Ehdotusta ei silloin kuitenkaan hyväksytty ja vasta 1901 Talousseuran asettaman toimikunnan ehdotuksesta päätettiin perustaa emäntäkoulu ja sen yhteyteen maamiestalvikurssi pienviljelijöille. Vuonna 1904 Ahlmanin nimeä kantava maamies- ja emäntäkoulu aloitti toimintansa Tampereen Messukylässä. Suomen Talousseura vastasi toiminnasta vuoteen 1923 asti, jonka jälkeen se luovutti Seppälän tilan ja koulut Kannatusyhdistyksen ylläpidettäväksi. Ahlmanin koulujen Säätiö perustettiin vuonna 1949. (Sarkkola 2004, 16; Ahlmanin koulun Säätiö 2010d; Tietoportti 2011.)

Tampereen Messukylässä toimiva oppilaitos on yli sata vuotiaan historian aikana kokenut muutoksia monien eri vaiheiden myötä. Muutoksista huolimatta maamies- ja emäntäkoulun perinteet ovat edelleen näkyvissä koulutuslinjoissa ja ennen kaikkea tavoissa

toimia ja arvostaa vanhaa perinnettä. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010d.) Ahlmanin ammattiopisto tarjoaa tänä päivänä nuorille mahdollisuuden opiskella luonnonvara- ja ympäristöalalla sekä matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010a.) Ahlman-instituutissa voivat aikuisopiskelijat suorittaa muun muassa floristin-, karjatalouden-, ja eläintenhoitajan ammattitutkinnon. Tarjolla on myös aikuisille suunnattuja kursseja, joilla voi täydentää omaa ammattiosaamista. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010b.)

2.2 Ahlmanin koulun Säätiö mukana kehityshankkeissa

Ahlmanin koulun Säätiö on ollut mukana hanketoiminnassa jo 2000 – luvun alusta. Uuden vuosituhannen alussa hankkeilla pyrittiin yhteistyön lisäämiseen eri oppilaitosten välillä sekä opetuksen ja oppilaitoksen kehittämiseen. (Sarkkola 2004, 325.) Ahlmanin koulun Säätiöideoi, toteuttaa ja on partnerina mukana edelleen monissa kehityshankkeissa. Kehityshankkeilla tarkoitetaan työkokonaisuuksia, jotka parantavat tietyn osa-alueen toimintaa. Hankkeiden tavoitteena ovat laadulliset parannukset, prosessinkehittäminen ja jonkin uuden taidon hallinta ja käyttö. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010b.)

Ahlmanin koulun Säätiö toimii sekä hankkeiden vastuullisena vetäjänä että hankkumppanina. Kehityshankkeissa rahoituksesta vastaavat Ahlmanin koulun Säätiön lisäksi julkiselta sektorilta useat eri tahot. Tällaisia tahoja ovat ministeriöt, kunnat- ja kaupungit ja näiden yhtymät, Leader toimintaryhmät, Ely- keskus ja Pirkanmaan liitto. (Ahlmanin koulun Säätiö 2010b.)

2.3 Kylätalkkari- koulutushanke

Kylätalkkari- koulutushankkeen toteuttajina ja koordinoijina toimivat Ekokumppanit Oy, Ahlmanin koulun Säätiö ja Tampereen ammattikorkeakoulu yhteistyössä työvoimatoimistojen, pirkanmaalaisten kuntien, kylien, kyläyhdistysten ja ELY- keskuksen kanssa. Hankkeen kesto sijoittuu 16.11.2009- 31.1.2012 ajalle ja se on Manner-Suomen Maaseudun kehittämisohjelman toimintalinjan 3 mukainen koulutushanke. (Ekokumppanit 2010.)

Kylätalkkari- koulutushankkeen tavoitteena on kouluttaa maaseudulle paikallisia kodin, kiinteistöjen ja ympäristön hoidon palveluntarjoajia paikallisten asukkaiden ja mökki- läisten käyttöön. Hankkeessa tarjotaan muun muassa maanviljelijöille ja maaseudun palveluyrittäjille sivutoimisia lisäansaitsemismahdollisuuksia. Kylätalkkarikoulutuksen tarkoitus on kehittää tulevien kylätalkkareiden liiketoimintaosaamista ja painottaa ympäristönäkökulmaa huolto- ja ympäristönhoitopalveluissa. (Ekokumppanit 2010.)

Koulutus sisältää perusliiketoimintaosaamista, markkinointia, ympäristölainsäädäntöä, käytäntölähtöistä energia- ja ympäristöopetusta sekä tietoa toimenpiteiden erilaisista tukirahoitusmahdollisuuksista (Ekokumppanit 2010). Koulutus tukee aktiivisesti myös yhteistyömuotojen luomista ja verkostoitumista koulutukseen osallistujien kesken. Tulevat kylätalkkarit voivat tarjota yhdessä entistä laajempia ja asiakkaan kannalta kattavampia palvelukokonaisuuksia muun muassa kiinteistöhoitoon, energiatalouteen ja jätevesiaisoihin liittyen. (Ekokumppanit 2010.)

Kylätalkkari- koulutushanke liittyy yhtäaikaaisesti toteuttavaan Kylätalot kuntoon- hankkeeseen. Hankkeessa pyritään luomaan toimintamalli kylätalojen energiatehokkuutta ja ympäristövaikutuksia parantaviin saneerauksiin sekä innostamaan paikallisia asukkaita toimintaan myös omassa arjessa. Hankkeen toteuttajina toimivat myös samat tahot kuin Kylätalkkari- koulutus hankkeessa. (Ekokumppanit 2010.)

3 KYLÄTALKKARITOIMINTA

Kylätalkkaritoiminta saattaa olla vielä melko tuntematon käsite markkinoilla, mutta toiminnan odotetaan yleistyvän lähivuosina. Niin kuin kylätalkkari- koulutushankkeessa kerrottiin, kylätalkkarit toimivat maaseudulla kodin, kiinteistöjen ja ympäristön hoidon palveluntarjoajina. Kylätalkkareiden asiakkaat koostuvat usein paikallisista asukkaista ja mökkiläisistä. Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin, mitä eri nimeä kylätalkkareista voidaan käyttää, miksi palveluista on mahdollista saada kotitalousvähennystä ja mistä kylätalkkarin voi löytää.

Kylätalkkareita voidaan kutsua niin *mökkitalkkareiksi* kuin jopa *vara-aviomiehiksi*, totea Anna Sirén (2010) kylätalkkaritoimintaa käsittelevässä artikkelissaan. (Siren 2010.) Kutsumanimestä riippumatta palveluiden tarjonnan sisältö ja toimintaperiaate ovat siis käytännössä samat. Palvelun tarjoaja voi itse päättää, mitä nimeä hän haluaa toiminnassaan käyttää. Kutsumanimen valinnalla voidaan kuitenkin rajata kohderyhmää, esimerkiksi vara-aviomiehet mielletään enemmänkin yksinäisten naisten arjen sankareiksi kuin ikäihmisten oman elinympäristön edesauttajiksi. Kylätalkkarit kohdistetaankin usein juuri kylissä vakituisesti asuvien iäkkäiden paikallisten pelastajiksi. Mökkitalkkarit tunnetaan useimmiten lomalaisten ympärivuotisina apulaisina, mutta myös useamman kylätalkkarin asiakkaisiin lukeutuvat toki myös mökkiläiset.

Kylätalkkareiden palveluista on mahdollista saada *kotitalousvähennystä*, jonka avulla esimerkiksi pienituloiset eläkeläiset pystyvät hyvillä mielin ostamaan palveluita omiin tarpeisiinsa. Veronmaksajien Internet-sivuilla kerrotaan, että asiakkaan ostaessa palveluja kotiin tai vapaa-ajanasunnolle, voi hän vähentää osan kuluista verotuksessaan kotitalousvähennyksenä. Vähennystä on mahdollista saada tavanomaisesta kotitalous-, hoiva- ja hoitotyöstä, kunnossapito- ja perusparannustyöstä sekä tietotekniikan asennus- ja neuvontapalveluista. Kotitalousvähennystä asiakkaan pitää itse hakea. (Kotitalousvähennys 2011.)

Asiakas voi löytää helposti omalla paikkakunnalla toimivan kylätalkkarin *Internetissä* toimivan www.mokkitalkkarit.net sivuston avulla, johon mökki/kylätalkkarit voivat rekisteröityä. Sivusto on mökkiläisten/muiden asiakkaiden ja mökkitalkkareiden kohtaamispaikka, jossa mökkitalkkarit esittäytyvät ja kertovat palveluistaan. (Mökkitalkka-

rit 2010b.) Tietoja palveluntarjoajista on helppo etsiä niin kunnittain kuin maakuntakohtaisestikin. Sivustolta on selkeästi nähtävissä palvelun tarjoajan yhteystiedot ja palvelutarjonta, mikä auttaa huomattavasti juuri itselle sopivimman mökkitalkkarin löytämisessä. Tällä hetkellä Pirkanmaalla on 18 Mökkitalkkarit.net palveluun rekisteröitynyttä talkkaria. (Mökkitalkkarit 2010a.) Tämä antaa hieman suuntaa siihen, kuinka paljon alueella on mökkitalkkaripalveluiden tarjoajia. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että läheskään kaikki palvelun harjoittajat eivät ole rekisteröityneenä sivustolle, joten tästä johtuen ei voida vetää minkäänlaisia johtopäätöksiä Pirkanmaalla toimivien mökkitalkkareiden lukumäärästä.

Mökkitalkkarit.net -sivustolla puhutaan ainoastaan mökkitalkkareista, mutta niin kuin aikaisemmin tässä luvussa on mainittu, voi kylätalkkareista käyttää montaa eri nimeä. Tästä johtuen Mökkitalkkarit.net sivustolla on myös kylätalkkareiden ilmoituksia. Näin ollen sivustoa voidaan soveltaa nimestä huolimatta myös kylätalkkareiden käytäntöön.

4 KYLÄTALKKAREIDEN HAASTATTELUT JA ASIAKKAIDEN MIELIPITEET

Markkinointisuunnitelmaa varten haastateltiin joulukuussa 2010 kolmea juuri valmistunutta kylätalkkaria, ja jokaisen talkkarin yhtä asiakasta. Kylätalkkarit olivat aloittaneet opiskelunsa ensimmäisessä koulutusryhmässä keväällä 2010 ja näin ollen he valmistuivat saman vuoden joulukuussa. Haastatteluja varten saatiin kylätalkkareiden yhteystiedot Ahlmanin koulun Säätiöltä, jossa oli valittu haastateltavaksi Risto Björn, Heikki Hietalahti ja Teuvo Suonto. Tässä luvussa kerrotaan, miten haastattelut toteutettiin, mistä päin haastateltavat kylätalkkarit ovat ja miten asiakkaat suhtautuvat kylätalkkaritoimintaan.

4.1 Haastattelut perustuvat kvalitatiiviseen tutkimukseen

Työ pohjautuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puhelinhaastatteluja. Raatikainen (2004) määrittelee kvalitatiivisen tutkimuksen antavan vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Yleensä myös tutkittava joukko on pieni. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että se toteutetaan erilaisina haastatteluina. Yhä useammin tiedonkeruumenetelmänä on puhelinhaastattelu, koska sen etuina ovat nopeus ja edullisuus. Puhelinhaastattelussa tarvitaan lyhyt ja selkeä lomakepohja, jonka voi helposti täyttää. (Raatikainen 2004, 14, 33.)

Haastatteluja varten tehtiin erilliset lomakkeet kylätalkkareille (liite 1) ja heidän asiakkaillensa (liite 2). Haastatteluista muodostui teemahaastatteluja. Raatikaisen (2004) mukaan teemahaastatteluille tyypillistä on, että tutkijalla on ennakolta laaditut kysymykset, jotka liittyvät tiettyyn teemaan. Teemahaastattelulla saadaan helposti selville haastateltavan spontaanit mielipiteet, kokemukset ja mielikuvat. Teeman on kuitenkin oltava riittävän väljä ja tutkijan on vältettävä liiallista ohjausta, jottei tutkittavan omien kokemusten esilletulo estyisi. Teemahaastattelut muodostuvat usein myös hyvin keskustelunomaiseksi. (Raatikainen 2004, 34.) Haastatteluissa toteutuikin hyvin selkeästi teemahaastattelulle ominaiset piirteet. Haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia ja johdonmukaisia, joissa ilmeni haastateltavien omia kokemuksia ja mielipiteitä kylätalkkaritoiminnasta. Haastatteluiden teemaksi muodostui kylätalkkaritoiminta kokonaisuudessaan.

Haastatteluun osallistuivat Risto Björn Kihniöstä, Heikki Hietalahti Terälahdesta ja Teuvo Suonto Punkalaitumelta. Kylätalkkarit asuvat eri paikkakunnilla Pirkanmaata, joten markkinointisuunnitelmaa varten saatiin laajempaa näkökulmaa alueella tapahtuvasta kylätalkkaritoiminnasta. Björn ja Hietalahti toimivat jo kylätalkkareina omissa yrityksissään, mutta Suonnolla on yritystoiminta vielä suunnitteilla. (Kylätalkkareiden haastattelut 2010.) Kylätalkkareiden haastattelujen tuloksia käytettiin enemmän aineistona markkinointisuunnitelmaa varten, joten heidän ajatuksiaan tullaan kuulemaan enemmän kylätalkkareille suunnatussa markkinointisuunnitelmaoppaassa, joka on tämän työn liitteenä.

4.2 Asiakkaat tyytyväisiä kylätalkkareiden toimintaan

Tässä työssä ei mainita haastateltujen asiakkaiden nimiä, jotta heidän vastauksensa pysyvät anonyminä. Kylätalkkareiden asiakkaat joita haastateltiin, olivat kaikki reilusti yli keski-ikäni ylittäneitä ikäihmisiä. Asiakkaista kaksi käyttää kylätalkkareiden palveluita apuna arkiaskareissaan ja yksi asiakas hyödyntää apua mökkielämän ylläpitämisessä.

Kaikki haastateltavat asiakkaat olivat yhtä mieltä kylätalkkaritoiminnasta. Heidän mielestään ilman kylätalkkareiden tarjoamia palveluja, he eivät pystyisi enää asumaan omassa kodissaan tai lomailemaan omassa mökissään. Eräs asiakas mainitsi, että kylätalkkaritoiminta on jopa pelastus ongelmiin, joita ikä tuo mukanaan yksin asumisessa. Kylätalkkarit mahdollistavat oman kodin ja tutun elinympäristön säilymisen, mikä on erittäin tärkeä asia ikäihmisille. Asiakkaat myös mainitsivat, että kotitalousvähennys mahdollistaa ostamaan kylätalkkareiden palveluita. Eräs asiakas olikin huolissaan, että ilman verovähennystä hän tuskin pystyisi hyödyntämään kylätalkkareiden apua. (Kylätalkkareiden asiakkaiden haastattelut 2010.)

Asiakkaat ovat käyttäneet kylätalkkareiden palveluita niin pihatöiden hoidossa kuin pienissä remonteissakin. Eräs asiakas sai apua talkkarilta päivittäin muun muassa ruoan valmistukseen, siivoamiseen ja pukeutumiseen. Toinen haastatelluista asiakkaista kertoi, että kylätalkkaria voi myös hyvin hyödyntää mökkivahtina esimerkiksi talviaikaan. Talkkari voi tällöin huolehtia mökin peruslämmön ylläpidosta ja lumen luonnista ulkokatolta runsaslumisina talvina. (Kylätalkkareiden asiakkaiden haastattelut 2010.)

Asiakkaat mainitsivat, että he olivat kuulleet omasta kylätalkkaristaan suurimmaksi osaksi puskaradion kautta tai kylätalkkari oli muuten jo entuudestaan tuttu henkilö. Asiakkaiden mielestä kylätalkkareiden tunnettavuutta pystyttäisiin parantamaan muun muassa paikallislehtien avulla ja toiminnassa voisi olla apuna myös kylätoimikunta. Ennen kaikkea kylätalkkareiden on hyvä olla näkyvillä kyläläisten keskuudessa. Kaikki haastateltavat asiakkaat kuitenkin totesivat, että paras markkinointikeino on kuitenkin puskaradio. (Kylätalkkareiden asiakkaiden haastattelut 2010.) Yhä useammin asiakkaat haakeutuvatkin palvelujentarjoajan luo puskaradion kautta, sillä yleensä suosittelijana on hyvä ystävä, jonka kokemuksiin luotetaan paremmin kuin pelkän mainonnan sanomaan.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta siitä on apua markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava, mutta myös realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2004, 45.) Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelmaan liittyviä osa-alueita teorian näkökulmasta ja kerrotaan, miten kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaopas toteutettiin.

Tämän työn markkinointisuunnitelman teoreettista osuutta sovellettiin *kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaoppaan* perustana, joka on työn liitteenä. Kylätalkkareiden markkinointisuunnitelmaopasta ei julkaista, koska se sisältää luottamuksellista tietoa. Tästä johtuen tässä luvussa julkaistava markkinointisuunnitelmaosuus on teoreettinen. Teorian osa-alueet ovat kuitenkin valittu siten, että ne ovat oleellisia asioita kylätalkkareiden markkinoinnissa.

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen (kylätalkkareiden) menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseilla pystytään keräämään tärkeää tietoa, josta saadaan selville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys on luomassa markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.) Kylätalkkareiden markkinoinnissa keskeisempiä analysoitavia osa-alueita ovat markkina- ja asiakas-, kilpailu- ja kilpailija-, ympäristö- ja kysyntäanalyysit. Näiden analyysien avulla onnistutaan kartoittamaan lähtökohdat markkinoinnille.

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Tärkeätä on pohtia tarkemmin markkinoita, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja markkinoiden muutoksia ja niiden kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2004, 65.) Kylätalkkarit voivat miettiä myös analyysissä asiakas-

ryhmien segmentointia, jotta markkinointia osataan suunnata halutulle kohderyhmälle. Bergströmin ja Leppäsen (2002) mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2002, 54).

Kylätalkkareiden on määriteltävä ja tunnistettava myös *kilpailijansa* eli muut samalla toimialalla ja markkinoilla toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on myös visioitava tulevaisuutta. On tärkeää pystyä arvioimaan, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja kuinka paljon alalle on tulossa uusia yrittäjiä. (Raatikainen 2004, 63.)

Kylätalkkareiden on hyvä muistaa, että markkinoilla ei pidä miellyttää kaikkia ostajia. Tärkeintä on erottautua muista kilpailijoista ja löytää lähtökohta oman kilpailuedun rakentamiselle. Tällaisen kilpailuedun löytämiseksi voidaan käyttää apuna erikoistumisaluetta, josta puhutaan yleensä nichenä eli markkinarakona. Tämä tarkoittaa markkinoilla olevaa ryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Asiakasryhmä voi olla myös sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät pysty vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2004, 72 - 73.) Kylätalkkaritoiminnassa erikoistumisella pystytään erottautumaan muista kilpailijoista. Varsinkin on hyvä tutkia mahdollisuutta löytää markkinarako, jota muut kilpailijat eivät voi syystä tai toisesta täyttää.

Ympäristö edustaa yritykselle toiminnan lähtötilannetta, jota voidaan tarkastella markkinoinnin kannalta niin mikro- kuin makronäkökulmista. Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa. Näihin asioihin kylätalkkareilla on mahdollista vaikuttaa, mutta he eivät voi kuitenkaan täysin niitä hallita. Makroympäristön tekijät muodostavat yritystoiminnalle laajemman ympäristön, jonka kehitykseen kylätalkkareilla ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Kylätalkkareiden onkin tutkittava ympäristössään tapahtuvia muutoksia, jotta he pystyisivät havaitsemaan ja käyttämään hyväkseen mahdollisuudet ja ennen kaikkea ennakoimaan uhkatekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 54.) Seuraavan sivun kuviossa 1 nähdään, mitä tekijöitä mikro- ja makroympäristöön sisältyy.

<u>Mikroympäristö</u>	<u>Makroympäristö</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kysyntä ja markkinat ▪ kilpailu ▪ muut ulkoiset sidosryhmät: <ul style="list-style-type: none"> - toimittajat ja alihankkijat - jakelutien välikädet - muut yhteistyökumppanit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ julkisen vallan toimenpiteet ▪ taloudellinen ympäristö ▪ teknologinen ympäristö ▪ demografinen ympäristö ▪ kulttuuri ja elinympäristö ▪ eettiset ja ekologiset tekijät ▪ kansainvälinen ympäristö

KUVIO 1. Yrityksen mikro- ja makroympäristö (Bergström & Leppänen 2004, 54)

Bergströmin ja Leppäsen (2004) mukaan *kysynnällä* tarkoitetaan sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyssä aikana. Toimialan kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat eri tekijät, kuten ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät ja yhteiskunnalliset tekijät. Kylätalkkarit voivat myös itse vaikuttaa kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet ja niiden laatu, hinnat, mainonta ja myös muut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen imagolla ja alan kilpailutilanteella on myös vaikutusta ostohalukkuuteen: ovatko ostajat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin, ja ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. (Bergström & Leppänen 2004, 56.)

5.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Aika ja ajassa liikkuvat ilmiöt vaikuttavat myös liiketoimintaan ja markkinointiin. Markkinoinnissa menestyminen edellyttää uusien ilmiöiden ja suuntausten ennakointia ja analysointia. On seurattava yleismaailmallisia ilmiöitä, kuten väestön ikääntymistä, ja myös kansallisia ja paikallisia trendejä. Trendeillä tarkoitetaan kehityksen pääsuuntaa pitkällä aikavälillä: esimerkiksi maidon kulutustrendi on Suomessa ollut laskeva ja lomamatkojen kysyntätrendi pitkällä aikavälillä nouseva. Väestön ikääntymisen vuoksi 2000-luvulla on monilla aloilla oikea aika suunnitella ja ryhtyä tuottamaan erilaisia tavaroita ja palveluja etenkin ikääntyville ihmisille. (Bergström & Leppänen 2004, 28.) Björk ja Lindqvist (2001) määrittelevät ikääntyneiden asiakkaiden olevan iältään 55 - vuotiaita ja siitä ylöspäin. Heidän mukaansa Suomen väestöstä oli yli 65 -vuotiaita 14,9 % vuonna 2000. Vuonna 2030 tämän ryhmän oletetaan olevan 25,7 % koko väestöstä.

Ikääntyvien ikäryhmä onkin ryhmä, joka tulee kasvamaan muita ryhmiä nopeammin. (Björk & Lindqvist 2001, 67.) Kylätalkkareille otollista onkin suunnata palveluiden tarjontaa nimenomaan ikäihmisille.

Tällä hetkellä muita vallitsevia markkinoinnin sisältöä ja toteutustapoja muovaavia suuntauksia ovat myös muun muassa globalisaatio, yritysten ketjuuntuminen ja verkostoituminen, toiminnan laadun jatkuva kehittäminen, kuluttajien ja ympäristön suojeleminen sekä yritysten yhteiskuntavastuun ja eettisen ajattelun merkityksen kasvu. (Bergström & Leppänen 2004, 28.) Varsinkin verkostoituminen tulee tarjoamaan kylätalkkareille mahdollisuuden kehittää toiminnastaan tehokasta ja kannattavaa.

5.3 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Kylätalkkareiden on määriteltävä itselleen toiminta-ajatus eli missio, jotta he voivat tuottaa asiakkailleen menestyviä ratkaisuja. Missio kuvaa kylätalkkareiden perustehtävää eli sitä, miksi yritys on olemassa. Toiminta-ajatuksessa on mukana myös yrityksen markkinointiajattelua ohjaava asiakasnäkökulma, joka vahvistuu yrityksen liikeideassa. (Hollanti & Koski 2007, 8; Bergström & Leppänen 2004, 38.)

Bergströmin ja Leppäsen (2004) mukaan liikeideassa määritellään kohderyhmä, tuotteet ja toimintatapa, jotka ovat yrityksen päätettävissä olevia peruskeinoja selviytyä kilpailussa. Markkinoinnin kehittyessä liikeidean käsitteeseen on liitetty myös neljäs osa eli yrityksen imago. Tavoiteltu imago muodostuu yrityksen ulkopuolella, eikä se näin ollen ole yrityksen päätettävissä. Yhdessä nämä neljä osa-aluetta muodostavat markkinoinnillisen liikeidean. (Bergström & Leppänen 2004, 37.) Seuraavan sivun kuviossa 2 on esitetty havainnollisesti markkinoinnillinen liikeidea.



KUVIO 2. Markkinoinnillinen liikeidea (Bergström & Leppänen 2004, 37)

5.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailussa menestyäkseen kylätalkkarit voivat käyttää apunaan erilaisia markkinoinnin keinoja. Kilpailukeinot laaditaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. Voidaan miettiä esimerkiksi, mitä palveluita kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten palveluita ostavat. Mainosten tyyli ja sisältö sovitetaan kohderyhmälle, ja mainonnassa käytetäänkin kohderyhmän seuraamia viestimiä esimerkiksi kohderyhmän lukemia aikakauslehtiä. (Bergström & Leppänen 2002, 79, 80.) Markkinoinnin kilpailukeinoja ovatkin henkilöstö ja asiakaspalvelu, palvelut ja tuotteet, palveluiden hinnat, palveluiden saatavuus ja markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2002, 79). Tässä työssä kerrotaan markkinointiviestinnästä omassa luvussaan, joten sitä ei tulla käsittelemään tarkemmin markkinointikilpailukeinojen yhteydessä.

Ihmiset ovat kylätalkkareiden tärkein voimavara ja myös merkittävä kilpailuvaltti. Palveluyrityksissä avainasemassa on osaava ja motivoitunut *henkilöstö*. Esimerkiksi kylätalkkaritoiminnassa henkilökunnan osaaminen ja halu palvella on lähes sama kuin yrityksen tarjoama tuote. Jos kylätalkkarit käyttävät apunaan lisätyövoimaa eli heillä on henkilökuntaa, tulee henkilökunnan tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä sekä heidän on osattava ja haluta toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2002, 80.)

Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja (Bergström & Leppänen 2002, 84). Asiakas haluaa saada ostamallaan tuotteellaan hyötyä ja mielihyvää. Esimerkiksi kopiokoneetta ei osteta itse koneen vuoksi, vaan siksi, että asiakas saa sillä kopioita halutessaan. Tästä johtuen tuote on ymmärrettävä myös hyvin laajasti: se ei ole vain yrityksen tuotannon lopputulos, vaan siitä markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus eli markkinoitava hyödyke. (Bergström & Leppänen 2002, 84.) Kylätalkkareiden tarjoamat tuotteet ovat palvelutuotteita. Sipilän (2003) mukaan palvelutuote voi muodostua esimerkiksi aineettomista tai aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista ja taidoista. (Sipilä 2003, 154.)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja merkittävä kilpailukeino, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat myös kylätalkkareille voittoa. Tuotteen hinnan määrittelyssä on otettava huomioon, mitä myydään, kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Tuotteen aiheuttamat kustannukset on maksettava ja voittotavoitteisiin on myös päästävä. Lisäksi on noudatettava viranomaisten säännöksiä ja määräyksiä. (Bergström & Leppänen 2002, 106, 107.)

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista (Bergström & Leppänen 2002, 116). Bergström ja Leppänen (2002) kuvaavat yrityksen tuotteiden saavutettavuutta ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella. Ulkoinen saatavuus kertoo, miten helposti toimipaikkaan löydetään, ja sisäinen taas, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. (Bergström & Leppänen 2002, 117.) Kylätalkkareiden tuotteet ovat palvelutuotteita, joita tarjotaan asiakkaiden luona. Tästä johtuen kylätalkkareiden saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yhteyden saanti kylätalkkariin ja kylätalkkarin nopeus suorittaa palveluitansa.

5.5 Strategiat

Raatikaisen (2004) mukaan strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua, joka on kestoltaan 3-5 vuotta. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahdotilaan. Visiota voidaan pitää kylätalkkareiden näkemyksinä yrityksiensä ideaalitilasta: millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. (Raatikainen 2004, 73.) Kylätalkkareille tärkeimmiksi strategioiksi markkinoinnin kannalta muodostuvat erikoistumis-, kilpailukeino-, palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat.

Menestyminen vaatii nykyaikana yrityksiltä erikoisosaamista ja *erikoistumista* tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Erikoistumiseen on useita eri tapoja. (Raatikainen 2004, 78.) Varteen otettavia vaihtoehtoja kylätalkkareiden erikoistumiselle ovat markkinaerikoistumisstrategia ja selektiivinen erikoistuminen. Raatikaisen (2004) mukaan markkinaerikoistumisstrategiassa yritys erikoistuu markkinoinnin avulla hallitsemaan tietyn asiakasryhmän tai useampaa asiakasryhmää. Yritys pyrkii löytämään kullekin asiakasryhmälle sopivat tuotteet ja luomaan sellaisen imagon, jolla se saavuttaa kilpailuetua. Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä on rajattuja tuotteita ja rajattuja asiakasryhmiä, joihin se on erikoistunut. (Raatikainen 2004, 78.)

Kilpailukeinoihin perustuvassa strategiassa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) strategisesta näkökulmasta. Tuotestrategiassa mietitään, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Sopiva hintastrategia riippuu pitkälti markkinatilanteesta. Oikean hintastrategian avulla voidaan saada jalansija markkinoilta tai jopa estää kilpailijoiden tunkeutuminen markkinoille. Jakelukanavien perusajatuksena on saada oikea tuote oikeaan aikaan ja paikkaan. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen pitkän aikavälin keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja siten, että ne tuottavat yritykselle tulosta. (Raatikainen 2004, 79 - 82.)

Palvelun avulla pystytään luomaan tuotteille lisäarvoa. Sen merkitys korostuu etenkin aloilla, joilla tuotteet ovat jokseenkin samanlaisia. Tällöin kilpailuetu perustuu henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Palvelustrategiana voi olla, että tarjolla olevasta perustuotteesta rakennetaan lisätujen avulla esimerkiksi mielikuvatuote tai toimiva tuote-palvelupaketti. Perinteiset palveluyritykset kehittävät myös palvelunsa laatua esimerkiksi Suomen Posti on kehittänyt erityyppisiä kotiinkuljetuspalveluita. (Raatikainen 2004, 82 - 83.) Kylätalkkareille palvelustrategia on merkittävä tekijä, sillä heidän toiminta koostuu juurikin palveluiden tarjonnasta.

Raatikaisen (2004) mukaan *suhdemarkkinointistrategian* tavoitteena on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen suhdemarkkinoinnin keinoin. Painopisteenä ovat vuorovaikutustilanteet, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuote- ja palvelutarjontaan omien tarpeidensa pohjalta. Asiakas otetaan huomioon yksilönä ja hänelle tarjotaan tuotteita ja palveluja mahdollisimman henkilökohtaisesti. (Raatikainen 2004, 83 - 84.)

Suhdemarkkinointistrategia on myös erinomainen keino kylätalkkareiden toiminnassa, sillä asiakkaiden tarpeet voivat vaihdella hyvin paljon toisistaan.

5.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla voidaan lisätä kylätalkkareiden tunnettuutta ja palveluiden näkyvyyttä, joten viestinnällä on merkitystä niin mielikuvan luomisessa kuin oston aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2004, 273.) Markkinointiviestintään sisältyvät mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP = Sales Promotion), tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations). (Bergström & Leppänen 2002, 132.) Kylätalkkareille kaikki edellä mainitut seikat ovat varteenotettavia apukeinoja tehostamaan heidän markkinointiaan.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainonnassa käytetään apuna medioita eli mainosvälineitä, kun mainossanomalla halutaan tavoitella suurta joukkoa. Näitä mainosvälineitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa, jota käytetään pienemmäksi rajatulle kohderyhmälle. Näitä mainonnan muotoja täydennetään tarvittaessa muulla mainonnalla, kuten messu- ja tapahtumamainonnalla. (Bergström & Leppänen 2002, 133 - 134.)

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet, niin että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä (Bergström & Leppänen 2004, 359). Myyjän työtä voidaan pohjustaa mainonnan ja muun viestinnän avulla esimerkiksi tiedottamalla, herättämällä kiinnostusta ja muokkaamalla asenteita. Myyntityön tärkeänä tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2004, 359.) Myyntityö ei ole niin olennainen asia kylätalkkaritoiminnassa, mutta sitä ei kuitenkaan kannata sulkea pois.

Bergströmin ja Leppäsen (2004) mukaan *myynninedistämisen* eli SP:n (Sales Promotion) tavoitteena on ennen kaikkea saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistämisen muoto-

ja ovat esimerkiksi messut ja tapahtumamarkkinointi. Messuille osallistuminen on hyvä keino edistää myyntiä, sillä siellä tavataan niin nykyisiä asiakkaita kuin luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan taas yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Hyvä tilaisuus on suunniteltu huolella, jossa on otettu huomioon tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö kohderyhmän näkökulmasta. Tapahtumissa markkinoija ja asiakas voivat tutustua toisiinsa paremmin, keskustella vapaasti ja samalla rakentaa luottamusta. (Bergström & Leppänen 2004, 390 - 392, 396.) Messu- ja tapahtumamarkkinointi ovatkin kylätalkkareille erittäin hyviä keinoja lisätä tunnettuuttaan.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli Pr:n (Public Relations) tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen palveluille sekä aikaansaada myös positiivisia asenteita. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa voidaan käyttää apuna muun muassa suhteita tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, televisioon ja radioon. Kylätalkkareilla on myös mahdollista saada positiivista julkisuutta esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita tai antamalla asiantuntijahaastatteluja tiedotusvälineille. Uutisissa kerrottuja asioita pidetäänkin luotettavampina kuin mainoksessa olleita tietoja. (Bergström & Leppänen 2002, 182.)

5.7 Budjetointi ja seuranta

Raatikaisen (2004) mukaan budjetoinnissa pyritään ennakoimaan tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta – mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja se myös koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Kylätalkkarit pystyvät hyvällä budjetoinnilla lisäämään tehokkuutta ja samalla kohentamaan kannatettavuutta. (Raatikainen 2004, 112.) Kylätalkkareiden on hyvä laatia vähintään markkinointikustannusbudjetti (liite 3) markkinoinnistaan. Raatikaisen (2004) mukaan markkinoinnin kustannusbudjettiin kootaan kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.)

Markkinointia on myös seurattava jatkuvasti, sillä sen avulla tuotetaan palautetta, jota pystytään hyödyntämään liiketoiminnan kehittämisessä. Seurannan tarkoituksena on parantaa jo olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää uusia menestystekijöi-

tä. Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja niiden toteutumista mittaavat tekijät on alun perin selkeästi määritelty (Raatikainen 2004, 118 - 119.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Ahlman- instituutista valmistuneille kylätalkkareille markkinointisuunnitelmaopas, koska tavoitteena oli kehittää valmistuneiden kylätalkkareiden markkinointia ja tunnettuutta. Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen, sillä ensimmäiset kylätalkkarit valmistuivat joulukuussa 2010.

Opinnäytetyö koostui empiirisestä tutkimuksesta sekä teoreettisesta viitekehyksestä. Empiirisen tutkimuksen pohjana käytettiin vasta valmistuneiden kylätalkkareiden sekä heidän asiakkaidensa kokemuksia ja mielipiteitä kylätalkkaritoiminnasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käytiin läpi yksityiskohtaisesti markkinointisuunnitelman osa-alueet. Markkinointisuunnitelmaopas, jonka pohjana käytettiin sekä empiirisen tutkimuksen tuloksia että teoreettisen viitekehyksen lainauksia liitettiin osaksi opinnäytetyötä, koska itse opasta ei haluttu julkistaa luottamuksellisista tiedoista johtuen.

Työn johtopäätöksessä voidaan todeta, että kylätalkkareiden markkinointia ja tunnettuutta voidaan tehostaa ja kehittää pienin teoin. Parhaiten kylätalkkareiden tunnettuutta lisätään näkyvyydellä. Kylätalkkareiden onkin lähestyttävä potentiaalisia asiakkaitaan messujen, markkinointitapahtumien ja paikallislehtien ja -uutisten avulla. Lisäksi on otettava huomioon puskaradion toimivuus, jonka merkitys nykypäivänä on lisääntynyt huomattavasti etenkin palveluyritysten keskuudessa. Parhaiten kylätalkkarit kehittävät markkinointiaan ja toimintaansa kuitenkin selkeän markkinointisuunnitelman laatimisella, jossa on mietitty yksityiskohtaisesti markkinoinnin eri osa-alueita.

Opinnäytetyössä otettiin huomioon myös luotettavuus ja eettisyys. Kirjalliset lähteet valittiin siten, että niiden sisältämät tiedot ovat mahdollisen tuoreita ja luotettavia. Tästä johtuen kirjallisina lähteinä käytettiin ainoastaan 2000- luvulla ilmestyneitä teoksia tai artikkeleita. Lisäksi luotettavuus ja eettisyys otettiin huomioon, kun haastateltujen asiakkaiden nimet eivät tulleet julki opinnäytetyössä sekä kylätalkkareille suunnattua markkinointisuunnitelmaopasta ei julkaistu opinnäytetyön yhteydessä.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi, jonka varrella ajanhallinta ja organisointikyky kehittyivät huimasti. Lisäksi opinnäytetyö antoi mahdollisuuden oppia kirjoittamaan tieteellistä tekstiä, jonka myötä myös tekstiviittaukset tulivat

tutuiksi. Haastatteluihin osallistuneiden kylätalkkareiden ja heidän asiakkaiden kanssa yhteistyö sujui erinomaisesti. Tästä johtuen heitä halutaan kiittää panostuksestaan tätä työtä kohtaan. Lisäksi opinnäytetyöstä saatiin selkeä ja toimiva kokonaisuus, mikä prosessin alussa asetettiin tavoitteeksi. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöhön voidaan olla tyytyväisiä.

Jatkotutkimusehdotuksena kylätalkkareille voidaan antaa neuvoksi teettää asiakkaillaan asiakastyytyväisyyskysely. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kylätalkkarit voivat seurata markkinointiaan ja kehittää uusia palveluita. Samalla voidaan tiedustella asiakkailta, mistä he ovat löytäneet kylätalkkarin. Tämän avulla voidaan mitata markkinointivälineiden tehokkuutta.

LÄHTEET

Ahlmanin koulun Säätiö. 2010a. Ahlmanin ammattiopisto nuorille. Luettu 4.12.2010.
<http://www.ahlman.fi/ammattiopisto>

Ahlmanin koulun Säätiö. 2010b. Hankkeet. Luettu 4.12.2010.
<http://www.ahlman.fi/hankkeet>

Ahlmanin koulun Säätiö. 2010c. Ahlmanin historia. Luettu 4.12.2010.
<http://www.ahlman.fi/historia>

Ahlmanin koulun Säätiö. 2010d. Ahlman – instituutti aikuisille. Luettu 4.12.2010.
<http://www.ahlman.fi/aikuiskoulutus>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Björk, P & Lindqvist L-J. 2001. Äldre konsumenter - en oupptäckt marknad med stora möjligheter för tjänstemarknadsföraren. Teoksessa Grönroos, C & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Talentum Media Oy, 67.

Ekokumppanit. 2010. Hanke. Kylätalkkari- koulutushanke. Julkaistu 30.6.2010. Luettu 28.12.2010. <http://www.ekokumppanit.fi/kylatalkkari/>

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otava.

Kotitalousvähennys 2011. 2011. Luettu 4.1.2011.
<http://www.kotitalousvahennys.fi/kotitalousvahennys/>

Kylätalkkareiden haastattelut. 2010. Haastattelut: joulukuu 2010. Haastattelija Väinölä, J.

Kylätalkkareiden asiakkaiden haastattelut 2010. Haastattelut: joulukuu 2010. Haastattelija Väinölä, J.

Mökkitalkkarit. 2011a. Mökkitalkkarit maakunnittain/Pirkanmaa. Luettu 4.1.2011.
<http://www.mokkitalkkarit.net/jasenet/talkkarit.html>

Mökkitalkkarit. 2011b. Tietoa palvelusta. Luettu 4.1.2011.
<http://www.mokkitalkkarit.net/palvelu.html>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sarkkola, L. 2004. Ahlmanin hengessä 1904–2004. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

Sirén, A. 2010. Kylätalkkari venyy lumenluojasta kosken tekijäksi. Yle. Julkaistu 1.3.2010. Luettu 2.12.2010.

http://yle.fi/alueet/tampere/2010/03/kylatakkari_venyy_lumenluojasta_koskentakijaksi_1494701.html.

Tietoportti 2011. Riksi. Luettu 11.1.2011. <http://www.tietoportti.com/Riksi.html>

Kylätalkkareiden haastattelulomake

Nimi: _____

Paikkakunta: _____

Kilpailu

1. Toimiiko paikkakunnallanne muita kylätalkkareita? Onko havaittavissa kilpailua?

2. Miten koette kilpailun, jos sellaista esiintyy?

Verkostoituminen

1. Onko Teille muodostunut jo verkostoja? Minkälaisia?

2. Onko kylätalkkarikoulutuksesta ollut apua verkostoitumisessa? Miten?

3. Kuinka tärkeäksi koette verkostoitumisen tulevan toimenkuvan kannalta? Miksi?

Tuotteistaminen

1. Koetteko palveluiden tuotteistamisen olevan haaste tulevalla alallanne? Miksi?

2. Minkälaista apua kaipaatte palveluiden tuotteistamiseen?

3. Millä tavoin tullette tuotteistamaan oman yrityksenne palvelut? Miksi?

(jatkuu)

Hinnoittelu

1. Koetteko palveluiden hinnoittelun haasteena? Miksi?

2. Onko kylätalkkarikoulutuksesta ollut hyötyä hinnoittelun suunnittelussa?

Markkinointi

1. Koetteko markkinoinnin olevan haaste oman yrityksenne toiminnassa? Miksi?

2. Minkälaisiin osa-alueisiin markkinoinnissa kaipaisitte lisääpua? esim. kohde-ryhmän määrittäminen, tuotteistaminen, hinnoittelu, budjetointi, markkinointivälineet?

3. Kuinka tärkeänä pidätte markkinointia oman yrityksenne kannalta? Miksi?

4. Minkälainen markkinointibudjetti Teillä tulee olemaan?

5. Minkälaisia markkinointivälineitä ja – keinoja olette suunnitelleet käyttävänne yrityksenne toiminnassa? Miksi?

Tulevaisuuden näkymät

1. Uskotteko, että kylätalkkareiden tarve tulee tulevaisuudessa yleistymään?

2. Millä keinoin parantaisitte kylätalkkareiden tunnettuutta?

(jatkuu)

3 (3)

3. Onko Teille jo kertynyt kokemuksia kylätalkkarin toimen harjoittamisesta?
Minkälaisia?

4. Mitä mieltä Teidän asiakkaanne ovat olleet kylätalkkaritoiminnasta?

Kylätalkkareiden asiakkaiden haastattelulomake

Nimi: _____

Paikkakunta: _____

1. Mistä kuulitte ensimmäisenä kylätalkkarin palveluista?

2. Minkälaista apua olette saaneet kylätalkkarilta?

3. Oletteko olleet tyytyväisiä kylätalkkarin toimintaan?

4. Tuletteko käyttämään jatkossa kylätalkkareiden palveluita? Miksi?

5. Mitä mieltä olette yleisesti kylätalkkareiden toiminnasta?

6. Mitenkä Teidän mielestä kylätalkkareiden tunnettuutta pystyttäisiin parhaiten lisäämään?

Markkinointikustannusbudjetti

	tammi- maalis	huhti- kesä	heinä- syys	loka- joul	yh- teensä
<u>Myyntikustannukset</u> - km- korvaukset - hotellikustannukset - edustaminen - muut					
Myyntikustannukset yhteensä					
<u>Mainonta</u> - sanomalehti - esitteet - muut					
Mainonta yhteensä					
<u>Myynninedistäminen ja PR</u> - messut ja näyttelyt - kampanjat - matkat - muut					
Myynninedistäminen ja PR yhteensä					
<u>Markkinointitutkimus</u> - markkinointitutkimuskustannukset - muut					
Markkinointitutkimus yhteensä					
<u>Muut kustannukset</u> - - -					
Muut kustannukset yhteensä					
Markkinoinnin kustannukset yhteensä					

(Raatikainen 2004, 165)